

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MIGRASI PRABAYAR
DI WILAYAH PT PLN (Persero) RAYON KROYA**

Irmawati

Sahedhy Noor SK

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

irmawatifeust@yahoo.co.id

ABSTRACT

The research aimed to examine customer satisfaction of prepaid electricity PLN Rayon Kroya using model that developed by Parasuraman et al. consist of variables tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.

One hundred respondents were chosen as samples by purposive sampling method. Data were analyzed by Compare Mean: Paired Sample T-Test. The result showed that there were not significant differences between customer expectation and customer perceived services on prepaid electricity PLN Rayon Kroya consist of variables tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy. It is concluded that PLN Rayon Kroya able to achieve the quality of their services which could satisfy the customers expectations. It was because the management PLN Rayon Kroya could interpret the services quality expected by the customers.

Keywords : tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, services, and satisfaction

A. PENDAHULUAN

Tuntutan kualitas dalam penyelenggaraan pelayanan dewasa ini dirasakan sangat meningkat. Masyarakat pada umumnya tidak dapat lagi dipenuhi kebutuhannya atas dasar standar perusahaan semata, melainkan telah dituntut adanya kualitas layanan yang ditentukan oleh kebutuhan masyarakat itu sendiri.

Tingginya angka keluhan masyarakat terhadap layanan PLN menuntut PLN untuk kembali melihat seperti apa tingkat pelayanan yang sudah diberikan kepada masyarakat dan juga perlu mengetahui posisinya dimata pelanggan dalam hal kualitas layanan dan kepuasan konsumen atas layanan yang telah mereka berikan

Disamping itu, dengan ditetapkannya UU No.20 tahun 2002 tentang ketenagalistrikan sebagai pengganti UU No.15/1985 yang menyatakan bahwa PT. PLN tidak lagi merupakan satu-satunya

penyedia jasa listrik di Indonesia namun akan ada penyedia jasa yang lain. UU ini memberikan dasar baru bagi sektor ketenagalistrikan untuk berkembang dalam kompetisi dunia usaha dengan tuntutan untuk memuaskan konsumen (*customer oriented*) (Fokus Media Komunikasi PLN, 2009). Salah satu indikator untuk membangun citra yang baik di mata pelanggan adalah melalui pengukuran tingkat kepuasan pelanggan PLN.

Listrik Prabayar merupakan suatu produk inovasi dari PT. PLN yang memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menggunakan energi listrik dengan sistem pembayaran dimuka. Dengan pengelolaan konsumsi listrik melalui meter prabayar, pelanggan dapat mengendalikan sendiri pemakaian energi listrik sesuai dengan kebutuhannya.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1994), kualitas jasa adalah: Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al., 1985: 238). Apabila jasa yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Dalam perkembangan selanjutnya, Parasuraman (1994: 146-148) menemukan lima dimensi pokok yang menentukan kualitas jasa meliputi:

1. Bukti langsung (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
 2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, memuaskan, dan berkesinambungan.
 3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
 4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resiko dan keragu-raguan.
 5. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan
- Listrik Prabayar

Pada sistem listrik Prabayar, pelanggan mengeluarkan uang lebih dulu untuk membeli energi listrik yang akan dikonsumsi. Besar energi listrik yang telah dibeli oleh pelanggan dimasukkan ke dalam Meter Prabayar (MPB) yang terpasang di lokasi Pelanggan melalui sistem (pulsa) atau stroom.

MPB menyediakan informasi jumlah energi listrik (kWh) yang masih bisa dikonsumsi. Persediaan kWh tersebut bisa ditambah berapa saja dan kapan saja sesuai kebutuhan dan keinginan Pelanggan. Dengan demikian, Pelanggan bisa lebih mudah mengoptimalkan konsumsi listrik dengan mengatur sendiri jadwal dan jumlah pembelian listrik.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang timbul adalah sebagai berikut: dalam rangka memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan pelanggan, apakah kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh listrik Prabayar sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diinginkan konsumen?

B. METODOLOGI PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa hasil kuesionare yang disebarkan kepada 100 pelanggan migrasi Prabayar di Wilayah PLN Rayon Kroya. Penelitian dilaksanakan pada periode Mei 2013 sampai dengan September 2013. Dan data sekunder diperoleh dari buku-buku, pustaka, dan publikasi internet. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode purposive sampling karena pelanggan migrasi Prabayar di Wilayah PLN Rayon Kroya yang jumlahnya tidak tetap yang dikarenakan bertambahnya pelanggan dari hari ke hari.

Analisis statistik atau kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Metode statistik kuantitatif yang digunakan adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur (Singarimbun dan Effendi, 2009: 122). Sebuah alat ukur bisa dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Penghitungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *construct validity* dengan menggunakan *Pearson Correlation* yang digunakan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau individu yang ingin diselidiki (*internal consistency*).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dalam suatu penelitian (Singarimbun dan Effendi, 2009: 140). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α) selanjutnya akan dievaluasi. Apabila nilai $r\text{-Alpha} > 0,6$ maka alat ukur dinyatakan reliabel atau dapat dikatakan bahwa hasil pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang pada waktu yang berlainan.

3. Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan menggunakan software SPSS 17, melalui *Compare Mean: Paired Sample T-Test*. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara harapan pelanggan (*customer expectations*) migrasi prabayar di Wilayah PLN Rayon Kroya dengan pelayanan yang diterima oleh para pelanggan (*Perceived Service*) (Santoso, 2000:155).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui apakah suatu alat ukur benar-benar mengukur sebuah konsep yang dikehendaki dan tidak mengukur konsep yang lain. Validitas item pertanyaan menggunakan metode *Pearson Correlations*.

Bedasarkan uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* program SPSS *for Windows* versi 17.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Pertanyaan	Nilai Sig. Harapan	Nilai Sig. Kenyataan	Keterangan
<i>Tangibles</i>	1	0,000	0,000	Valid
	2	0,000	0,000	Valid
	3	0,000	0,000	Valid
	4	0,000	0,000	Valid
	5	0,000	0,000	Valid
	6	0,000	0,000	valid
<i>Reliability</i>	1	0,000	0,000	valid
	2	0,000	0,000	valid
	3	0,000	0,000	valid
	4	0,000	0,000	valid
	5	0,000	0,000	valid
<i>Responsiveness</i>	1	0,000	0,000	valid
	2	0,000	0,000	valid
	3	0,000	0,000	valid
	4	0,000	0,000	valid

<i>Assurance</i>	1	0,000	0,000	valid
	2	0,000	0,000	valid
	3	0,000	0,000	valid
	4	0,000	0,000	valid
	5	0,000	0,000	valid
<i>Emphaty</i>	1	0,000	0,000	valid
	2	0,000	0,000	valid
	3	0,000	0,000	valid
	4	0,000	0,000	valid
	5	0,000	0,000	valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari *PearsonCorrelations* lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan stabilitas internal dari jawaban responden dalam satu variabel. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak

berbeda (konsisten), jika dilakukan kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan skor *Alpha Cronbach* dengan derajat kepercayaan 95%. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien alpha yang mempunyai rentang antara 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Perhitungan *Alpha Cronbach* dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 17.0. Hasil analisis uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Harapan Pelanggan

Variabel	Alpha Cronbach Harapan	Alpha Cronbach Kenyataan	Keterangan
<i>Tangibles</i>	0,813	0,790	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,681	0,668	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,641	0,648	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,702	0,698	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0,846	0,859	Reliabel

Sumber: data primer penelitian

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil survei terhadap 100 orang responden diketahui bahwa seluruh komponen dalam variabel penelitian ini adalah reliabel. Hal ini didukung dengan nilai *Alpha Cronbach* tiap-tiap variabel kenyataan yang diterima pelanggan menunjukkan nilai di atas 0,6. Secara umum, reliabilitas

dengan nilai *Alpha Cronbach* kurang dari 0,60 dikatakan buruk. Dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60 (Sekaran, 2000: 204).

2. Uji Hipotesis

Analisis *Paired-Samples T Test* merupakan prosedur yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dua variabel dalam satu group. Artinya pula analisis ini

berguna untuk melakukan pengujian terhadap dua sampel yang berhubungan atau dua sampel berpasangan. Dalam penelitian ini uji *Paired-Samples T Test* digunakan untuk membandingkan antara harapan pelanggan tentang pelayanan dari listrik Prabayar dengan kenyataan pelayanan yang diterima oleh pelanggan pelanggan meliputi variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Dari hasil olah data dapat diketahui hasil uji *Paired-Samples T Test* sebagai berikut:

- a. Variabel *tangibles* mempunyai angka signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,253. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan pelanggan mengenai variabel *tangibles* dari pelayanan listrik Prabayar dengan kenyataan yang diterima pelanggan mengenai variabel *tangibles* dari pelayanan listrik Prabayar.
- b. Variabel *reliability* mempunyai angka signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,712. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan pelanggan mengenai variabel *reliability* dari pelayanan listrik Prabayar dengan kenyataan yang diterima pelanggan mengenai variabel *reliability* dari pelayanan listrik Prabayar.
- c. Variabel *responsiveness* mempunyai angka signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,707. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan pelanggan mengenai variabel *responsiveness* dari pelayanan listrik Prabayar dengan kenyataan yang diterima pelanggan mengenai variabel *responsiveness* dari pelayanan listrik Prabayar.
- d. Variabel *assurance* mempunyai angka signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,320. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan pelanggan mengenai variabel *assurance* dari pelayanan listrik Prabayar dengan kenyataan yang diterima pelanggan mengenai variabel *assurance* dari pelayanan listrik Prabayar.
- e. Variabel *emphaty* mempunyai angka signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,158. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan pelanggan mengenai variabel *emphaty* dari pelayanan listrik Prabayar dengan kenyataan yang diterima pelanggan mengenai variabel *emphaty* dari pelayanan listrik Prabayar.
- f. Kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan pelayanan secara keseluruhan mempunyai angka signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,327. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan listrik Prabayar dengan kenyataan yang diterima pelanggan dari pelayanan listrik Prabayar.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ditunjukkan pelayanan listrik Prabayar secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya menunjukkan hasil yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji Paired-Samples T Test, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Harapan pelanggan listrik Prabayar mengenai variabel *tangibles* dari pelayanan listrik Prabayar menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan dengan kenyataan yang diterima pelanggan mengenai variabel *tangibles* dari pelayanan listrik Prabayar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi dari uji Paired-Samples T Test menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05. Indikator variabel *tangibles* yang terdiri dari penampilan kondisi fisik dan kenyamanan fasilitas yang disediakan perusahaan menunjukkan perbedaan yang tidak signifikan antara harapan pelanggan listrik Prabayar mengenai variabel *tangibles* dengan kenyataan yang diterima pelanggan mengenai variabel *tangibles* dari pelayanan listrik Prabayar. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan listrik Prabayar tidak memiliki perbedaan yang signifikan antara harapan dengan kenyataan yang diterima apabila ditinjau dari pelayanan yang berhubungan dengan fasilitas dan kondisi fisik serta kenyamanan fasilitas yang disediakan perusahaan.
- 2 Harapan pelanggan listrik Prabayar mengenai variabel *reliability* dari pelayanan listrik Prabayar menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan dengan kenyataan yang diterima pelanggan mengenai variabel *reliability* dari pelayanan listrik Prabayar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi dari uji Paired-Samples T Test menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05.. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan listrik Prabayar tidak memiliki perbedaan yang signifikan antara harapan dengan kenyataan yang diterima apabila ditinjau dari pelayanan yang berhubungan dengan keandalan dan keakuratan fasilitas yang disediakan perusahaan.
- 3 Harapan pelanggan listrik Prabayar mengenai variabel *responsiveness* dari pelayanan listrik Prabayar menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan dengan kenyataan yang diterima pelanggan mengenai variabel *responsiveness* dari pelayanan listrik Prabayar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi dari uji Paired-Samples T Test menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05.. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan listrik Prabayar tidak memiliki perbedaan yang signifikan antara harapan dengan kenyataan yang diterima apabila ditinjau dari pelayanan yang berhubungan dengan berbagai kemudahan yang diberikan perusahaan.
- 4 Harapan pelanggan listrik Prabayar mengenai variabel *assurance* dari pelayanan listrik Prabayar menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan dengan kenyataan yang diterima pelanggan mengenai variabel *assurance* dari pelayanan

listrik Prabayar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi dari uji Paired-Samples T Test menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan listrik Prabayar tidak memiliki perbedaan yang signifikan antara harapan dengan kenyataan yang diterima apabila ditinjau dari pelayanan yang berhubungan dengan berbagai jaminan yang diberikan perusahaan.

- 5 Harapan pelanggan listrik Prabayar mengenai variabel *emphaty* dari pelayanan listrik Prabayar menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan dengan kenyataan yang diterima pelanggan mengenai variabel *emphaty* dari pelayanan listrik Prabayar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi dari uji

Paired-Samples T Test menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan listrik Prabayar tidak memiliki perbedaan yang signifikan antara harapan dengan kenyataan yang diterima apabila ditinjau dari pelayanan yang berhubungan dengan kepedulian kepada pelanggan yang diberikan perusahaan.

- 6 Dalam penelitian ini diketahui bahwa kepuasan pelanggan listrik Prabayar secara umum tidak memiliki perbedaan antara harapan tentang pelayanan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Atau dengan kata lain pelayanan yang diperoleh oleh para pelanggan listrik Prabayar sudah sesuai atau telah memenuhi harapan pelayanan yang mereka inginkan.

E. REFERENSI

- Cronin, J. Joseph Jr., & Steven A. Taylor, 1992, *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, *Journal of Marketing*, Vol. 56, July (1992), pp. 55–68.
- Elhaitammy, T. 1990. *Service Excellence*, 6th. Ed, The Dryden Press: Chicago.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Statistik*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kotler, P, Amstrong, G, Wong, V. and Saunders, J. A. 2006. *Principle of Marketing*. Pearson Education, Prentice Hall, USA, 1020
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori & Praktek*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Parasuraman, Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. 1985. *A Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, no. 49 (fall)
- Parasuraman A, Valarie A Zeithaml & Leonard L Berry. "Reassessment of Expectation As A Comparison Standard In Measuring Service Quality: Implications For Further Research". *Journal Of Marketing*, Vol 58, pp 111-124.
- Santoso, Singgih, & F. Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. 3rd ed., John Wiley & Sons, Inc.

- Simamora, H. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. YKPN. Jogjakarta.
- Singarimbun, Masri, Sofyan Effendi. 2009. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES: Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 1996, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Kualitas Pelayanan Jasa*. Andi: Yogyakarta.
- www.pln.co.id